

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pendahuluan

Bagian ini membahas teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang dilakukan meliputi teori karakter kepribadian, teori kepribadian merek, teori loyalitas merek dan disertakan konseptual struktur, rerangka penelitian dan terakhir adalah pengembangan hipotesis.

B. Karakter Kepribadian

Teori Karakter/Sifat merupakan aliran paling berpengaruh secara keseluruhan dalam psikologi kepribadian, banyak peneliti memberikan kesimpulan yang sama dalam studi mereka tentang kepribadian (Chen dan Chang dikutip dalam Lin, 2010). Allport dianggap sebagai pendiri kepribadian psikologi. Allport menggambarkan kepribadian sebagai "orang yang nyata". Allport juga memberikan definisi yang lebih spesifik dan tahu banyak tentang kepribadian. Kepribadian adalah organisasi dinamis dari sistem psiko fisiologis yang menciptakan pola karakteristik seseorang dari perilaku, pikiran, dan perasaan (Allport dikutip dalam Lin, 2010). Sternberg dikutip dalam Lin (2010) menyebutkan beberapa peneliti karakter kepribadian percaya bahwa untuk

sebagian besar kepribadian dihasilkan oleh alam dan stabil, tetapi beberapa peneliti lain menunjukkan karakter kepribadian akan terus berkembang dan bahkan dapat berubah meskipun temperamen alami dari lahir mungkin tidak pernah berubah.

Teori karakter dapat dibagi menjadi dua aliran. Aliran pertama percaya bahwa orang memiliki aturan sifat yang sama, dan mengapa setiap orang berbeda adalah karena tingkat masing-masing sifat ditampilkan berbeda. Dengan demikian, sifat yang umum ada didalam setiap orang. Namun, aliran lainnya percaya bahwa varian individu berasal dari kombinasi sifat, yang bervariasi dari satu orang ke orang lain, sehingga setiap orang memiliki aturan sendiri dari sifat-sifat tertentu (Sternberg dikutip dalam Lin, 2010). Allport dalam Lin (2010) mengkategorikan menjadi 3 jenis sifat: sifat kardinal, sifat pusat dan sifat sekunder. Cattell seperti dikutip dalam Lin (2010) membagi menjadi 2 kategori sifat: sifat permukaan dan sifat sumber. Eysenck dikutip dalam Lin (2010) menyatakan kepribadian hanya memiliki 3 sifat utama: ekstrasversi, stabilitas emosi dan psikotik. McCrae *et al.*, (1986) mengklasifikasikan ke dalam 5 faktor karakter kepribadian:

1. *Ekstroversion* (Ekstrasversi)
2. *Agreeableness* (Keramahan)
3. *Conscientiousness* (Kesadaran)
4. *Neuroticism* (Stabilitas Emosi)
5. *Openness* (Keterbukaan)

Kelima faktor umumnya disebut sebagai *Big Five Model*, yang banyak digunakan saat ini. Dengan memeriksa banyak penelitian yang dilakukan oleh peneliti teori sifat, Norman dikutip dalam Lin (2010) menemukan 5 faktor dasar: *Ekstroversion* (ekstraversi), *Agreeableness* (keramahan), *Conscientiousness* (Kesadaran), *Neuroticism* (stabilitas emosi) dan *Culture* (budaya). Setelah itu, Goldberg dalam Lin (2010) juga menimbulkan 5 ciri utama dari tabel variabel baru untuk mendukung *Big Five Model*. McCrae *et al.*, (1986) memodifikasi faktor "budaya" yang dikemukakan oleh Norman sebagai "keterbukaan", dengan alasan bahwa budaya hanyalah faktor kecil dalam bidang kepribadian sedangkan orisinalitas, kreativitas, kemandirian dan keyakinan memberikan kontribusi faktor yang lebih.

McCrae *et al.*, (1986) menggunakan skala "*Big Five Model*" untuk mengukur karakter kepribadian dan 9 poin skala Likert juga diterapkan dalam pengukuran. Chow dalam Lin (2010) mengikuti metode yang digunakan oleh McCrae *et al.*, (1986) untuk mengukur karakter kepribadian, menghapus item dengan faktor beban lebih rendah dari 0,5 dalam skala asli, dan menerapkan skala Likert 5 poin dalam pengukuran.

C. Kepribadian Merek

Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai "seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek." Kepribadian merek terutama

berasal dari 3 sumber: yang pertama adalah konsumen memiliki asosiasi dengan merek, kedua adalah gambar (*image*) perusahaan yang dibuat dengan usaha keras, misalnya menggunakan juru bicara iklan untuk menciptakan citra perusahaan, dan yang ketiga adalah tentang produk atribut, misalnya untuk kategori produk dan saluran distribusi. Kepribadian adalah variable yang berguna bagi konsumen dalam memilih merek. Merek yang dipilih oleh konsumen biasanya sesuai dengan kepribadian mereka sendiri. Oleh karena itu, kepribadian merek menawarkan fungsi diri simbolisasi dan ekspresi diri (Keller, 1993).

Levy dalam Lin (2010) menunjukkan bahwa kepribadian merek berisi demografi, seperti jenis kelamin, usia dan kelas sosial, dan mereka dapat langsung dipengaruhi oleh citra merek pengguna, personil dan juru bicara produk, dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh atribut produk juga. Misalnya, Marlboro adalah merek rokok yang lebih banyak dikonsumsi oleh laki-laki karena kesan "koboi macho" adalah citra merek yang dibangun oleh Marlboro, mobil Mercedes cenderung dalam kelas-kelas sosial yang lebih tinggi karena Mercedes menunjukkan gambar berkualitas tinggi dan efisiensi tinggi. Kotler dan Keller (2005) juga mencatat bahwa konsumen biasanya memilih merek yang memiliki konsep diri yang kongruensi.

Namun, terkadang konsumen akan memilih merek yang ideal menurut konsep diri mereka atau konsep diri sosial. Dengan demikian kepribadian merek dapat memiliki fungsi untuk menunjukkan dan mengekspresikan kepribadian pada saat

yang sama. Karande *et al.*, dalam Lin (2010) percaya bahwa desain produk dan tenaga pemasaran dapat mengambil manfaat dari fitur kepribadian merek, karena mereka dapat mengembangkan pemasaran mereka lebih terencana dari fitur-fitur tersebut. Selain itu, dengan kepribadian merek, produk dapat dibedakan dari merek lain.

Selanjutnya, sayang/cinta akan merek juga dapat dikembangkan pada kepribadian merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepribadian merek konsumen. Milewicz dan Herbig (1994) menunjukkan bahwa merek memiliki kepribadian sendiri, sehingga pengguna dapat memilih produk yang sesuai preferensi dan kepribadian sesuai dengan *image* produk yang dirasakan. Sebuah merek yang sukses tahu bagaimana membangun merek yang berbeda dan berkepribadian, yang memudahkan pelanggan untuk melihat merek dengan kepribadian yang unik, kemudian mengembangkan hubungan yang mengikat kuat dengan merek (Doyle, 1990). Menurut Kumar *et al.*, (2006) elemen penting dalam membentuk kepribadian merek adalah memiliki diferensiasi/perbedaan yang jelas dalam menyampaikan kepribadian merek. Kepribadian tersebut harus konsisten dan terus-menerus diusahakan dalam jangka panjang.

Ketika mencoba untuk mengubah sebuah citra merek yang disampaikan, kepribadian merek asli dan nilai pertama harus diperkuat untuk mengurangi perasaan pelanggan dari kekacauan dan inkonsistensi. Aaker (1997) menggunakan psikologi kepribadian untuk mengembangkan "skala kepribadian

merek," mengidentifikasi 5 dimensi: ketulusan, semangat, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran dari kepribadian merek, dan memasukkan 15 aspek dan 42 sifat. Aaker *et al.*, (2001) juga melakukan penelitian kepribadian merek di Jepang pada tahun 2007, yang sedikit memodifikasi skala kepribadian merek dan dirilis pada tahun 2001 untuk negara Jepang, dengan mengambil latar belakang dan budaya lokal yang berbeda dan membentuk skala kepribadian merek baru yang cocok untuk pasar Jepang. Serupa dengan skala kepribadian merek dari Amerika Serikat, skala kepribadian merek yang baru dibentuk, juga mencakup 5 dimensi:

1. *Excitement* (Kegembiraan)
2. *Competence* (Kompetensi)
3. *Peacefulness* (Kedamaian)
4. *Sincerity* (Ketulusan)
5. *Sophistication* (Kecanggihan)

Selain itu, dimasukkan 12 aspek dan 36 sifat. Phau dan Lau (2000) menggunakan 36 sifat dalam skala kepribadian merek untuk mengukur kepribadian merek, dimana responden diminta untuk memilih tingkat kesan mereka pada skala Likert 5 poin. Han dalam Lin (2010) menggunakan skala kepribadian merek Jepang untuk mengukur kepribadian merek, dimana 2 sifat dalam setiap dimensi dipilih sebagai aspek dimensi dan 5 poin skala Likert yang digunakan untuk pengukuran.

D. Loyalitas Merek

Jacoby dan Olson dalam Lin (2010) mendefinisikan loyalitas merek sebagai hasil dari respon perilaku dalam jangka panjang, dan itu adalah proses pembelian mental yang dibentuk oleh beberapa unit keputusan tertentu yang dianggap lebih dari satu merek. Dalam penelitian awal, peneliti biasanya mengambil tindakan pembelian kembali sebagai metode ukuran loyalitas merek. Namun dalam studi terbaru, beberapa peneliti menunjukkan bahwa untuk mengukur loyalitas merek cara terbaik adalah dengan mengukur loyalitas afektif (Bennett dan Rundle-Thiele dalam Lin, 2010). Di sisi lain, ada teori seperti teori loyalitas poligami, yang menyatakan bahwa pelanggan tidak hanya membeli satu merek (Dowling dan Uncles dalam Lin, 2010). Sebagaimana ditunjukkan oleh Baldinger dan Robinson (1996), loyalitas merek mencakup loyalitas afektif dan loyalitas tindakan. Loyalitas afektif mengacu pada preferensi konsumen dan afinitas untuk merek tertentu tetapi perilaku pembelian aktual belum dilakukan sementara loyalitas tindakan ini ditunjukkan oleh perilaku pembelian aktual dilakukan oleh konsumen untuk merek tertentu.

Groth dan McDaniel (1993) percaya loyalitas afektif merupakan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Eisman dalam Lin (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai kepuasan konsumen atas pembelian reguler dari merek tertentu. Mengingat berbagai jenis loyalitas merek konsumen tersebut diatas, Assael dalam Lin (2010) mendefinisikan loyalitas merek sebagai perilaku pembelian

berulang berdasarkan kepuasan konsumen dengan pengalaman mereka, akumulasi untuk pembelian merek yang sama.

Menurut studi yang dilakukan oleh Oliver (1999), loyalitas merek diklasifikasikan menjadi empat bagian: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Day dikutip dalam Lin (2010) menambahkan 2 indikator, tindakan dan sayang/cinta (*affection*) untuk loyalitas merek dan loyalitas merek dibagi menjadi loyalitas merek sebenarnya dan loyalitas merek palsu. Konsumen loyalitas merek palsu dapat melakukan pembelian berulang-ulang hanya karena merek yang mereka beli adalah pilihan satu-satunya di toko. Di sisi lain, konsumen loyalitas merek sebenarnya harus menunjukkan komitmen psikologis dan afektif untuk tingkat membeli kembali yang konsisten. Dick dan Basu dalam Garland dan Gendall (2004) mengklasifikasikan loyalitas menjadi:

1. Loyalitas Sebenarnya.
2. Loyalitas Palsu.
3. Loyalitas Laten.
4. Tidak Loyalitas.

		Repeat Purchase Possibility	
		High	Low
Related Attitude	High	True Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 1. Loyalitas Merek

Sumber: Garland dan Gendall (2004:82)

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase ulang pelanggan. Di pasar yang lebih kompetitif dan segmen pasar yang semakin kecil, semakin sulit untuk menjaga pelanggan lama dan mencari pelanggan yang baru. Selama beberapa dekade sampai sekarang, membangun loyalitas merek telah dikemukakan sebagai obat mujarab untuk semua organisasi untuk memerangi meningkatnya persaingan di pasar. Kotler dan Keller (2005) menunjukkan bahwa "berdasarkan prinsip 20-80, 20% atas pelanggan dapat membuat 80% laba bagi perusahaan. "Dengan demikian, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dapat membuat lebih banyak keuntungan dan manfaat bagi perusahaan. Penelitian telah menunjukkan bahwa pengurangan kecil dalam pembelotan pelanggan dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam keuntungan karena:

1. Pelanggan yang loyal membeli lebih banyak produk.

2. Pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga dan kurang memperhatikan iklan pesaing.
3. Melayani pelanggan yang sudah ada, yang akrab dengan penawaran perusahaan dan proses menjadi lebih murah.
4. Pelanggan setia menyebar positif *Word Of Mouth* (WOM) dan merujuk pelanggan lain (Reichheld dan Sasser dikutip dalam Lin, 2010).

Chaudhuri dan Holbrook (2001) memanfaatkan loyalitas tindakan dan loyalitas afektif untuk mengukur loyalitas merek dan diterapkan skala Likert 7 poin untuk pengukuran. Huang mengadopsi loyalitas indeks Aaker dalam Lin (2010) untuk mengukur loyalitas merek, mengidentifikasi item yang terkait dengan sikap dan perilaku dan pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin sebagai alat ukur.

E. Konseptual Struktur

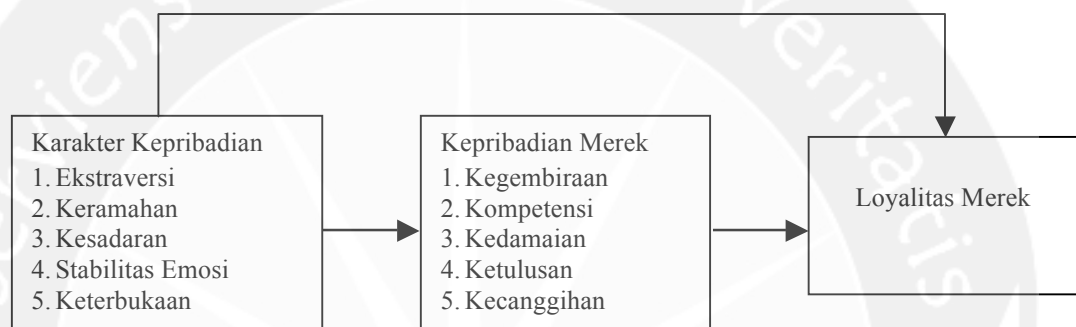
Big Five Model oleh Costa dan McCrae dalam Lin (2010) secara luas diadopsi dari psikolog kepribadian untuk mengukur karakter kepribadian yang terdiri dari ekstrasversi, keramahan, kesadaran, stabilitas emosi dan keterbukaan. Penelitian ini kemudian mengacu pada *Big Five Model* tersebut yang diusulkan oleh Costa dan McCrae dalam Lin (2010) untuk kemudian mengukur karakter kepribadian dari responden.

Banyak dari peneliti pemasaran secara luas menggunakan skala kepribadian merek karena keandalan dan validitas yang tinggi untuk mengukur kepribadian merek responden. Mengingat dalam penelitian ini adalah untuk menyelidiki, mengeksplorasi, mengidentifikasi merek Blackberry dari sudut pandang pengguna, penelitian ini menggunakan acuan skala kepribadian merek Jepang untuk mengukur kepribadian merek dari Aaker *et al.*, (2001).

Aspek loyalitas merek dibagi menjadi loyalitas afektif dan loyalitas tindakan. Loyalitas afektif mengukur perasaan keseluruhan konsumen tentang produk dan merek serta niat beli sedangkan loyalitas tindakan menempatkan lebih fokus pada respon terhadap rangsangan dari promosi penjualan yang merupakan niat beli untuk produk atau merek (Schiffman dan Kanuk, 2010). Banyak peneliti menekankan bahwa loyalitas afektif dan loyalitas tindakan harus diukur secara bersamaan untuk mengidentifikasi loyalitas merek konsumen (Baldinger dan Robinson, 1996; Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Jadi, dengan mengacu pada studi Chaudhuri dan Holbrook (2001), penelitian ini akan mengukur loyalitas afektif dan loyalitas tindakan secara bersama-sama menjadi satu kesatuan utuh yaitu loyalitas merek.

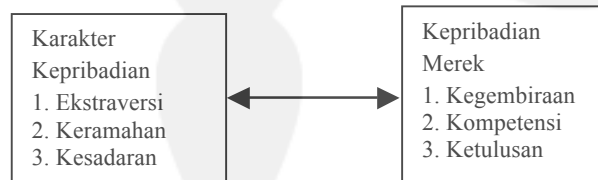
F. Rerangka Penelitian

Untuk melihat pengaruh karakter kepribadian dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek, peneliti menggunakan rerangka penelitian yang direplikasi dari riset Lin (2010) sebagai berikut:



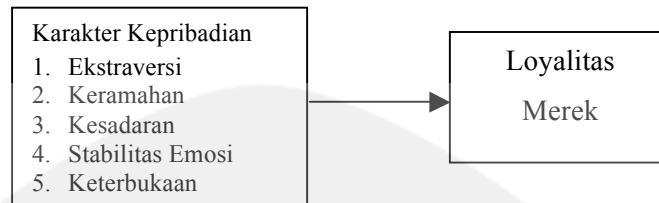
Gambar 2. Pengaruh Karakter Kepribadian dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dari rerangka pengaruh karakter kepribadian dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:



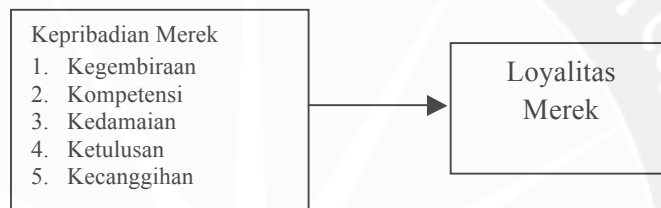
Gambar 3. Hubungan antara Karakter Kepribadian dengan Kepribadian Merek

Sumber: dimodifikasi dari riset Lin (2010:8)



Gambar 4. Karakter Kepribadian terhadap Loyalitas Merek

Sumber: dimodifikasi dari riset Lin (2010:8)



Gambar 5. Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek

Sumber: dimodifikasi dari riset Lin (2010:8)

G. Pengembangan Hipotesis

Aaker (1997) menyatakan bahwa ada tiga dimensi kepribadian merek yang berkaitan dengan *Big Five Model* (karakter kepribadian). Tiga dimensi tersebut adalah: keramahan terhadap ketulusan, ekstraversi terhadap kegembiraan dan kesadaran terhadap kompetensi. Keramahan dan ketulusan datang dari pengalaman rasa hangat dan penerimaan. Ekstraversi dan kegembiraan

mencangkup komunikasi sosial, aktivitas dan konsep tindakan. Kesadaran dan kompetensi meliputi tanggung jawab, kehandalan dan jaminan.

Penelitian dilakukan oleh Chow *et al.*, dalam Lin (2010) menemukan bahwa mahasiswa dengan karakter kepribadian yang berbeda menunjukkan perbedaan yang nyata dari kepribadian merek ketika membeli sepatu olahraga; kedua, juga ditemukan perbedaan yang signifikan dalam pengaruh kelompok-kelompok ciri kepribadian yang berbeda pada kepribadian merek. Sirgy (1982) dan Aaker (1999) percaya bahwa preferensi merek konsumen dan simbolisasi merek konsisten dengan “konsep diri/pencitraan konsumen”, dan sementara itu, konsumen dapat meningkatkan preferensi untuk produk yang memiliki keselarasan dengan citra perusahaan dan kepribadian merek. Guo dikutip dalam Lin (2010) mengambil produk simbolik (menonton), produk praktis (microwave) dan produk kompherensif (mobil) untuk menguji apakah karakter kepribadian memiliki hubungan signifikan dengan rasa sadar akan kepribadian merek. Hasil penelitian menemukan lima karakter kepribadian memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap rasa sadar akan kepribadian merek. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

H1: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara karakter kepribadian (ekstraversi, keramahan, kesadaran) dengan kepribadian merek (kegembiraan, kompetensi, ketulusan)

Penelitian yang dilakukan oleh Guo menemukan bahwa responden mendapat skor lebih tinggi pada kognisi dari beberapa kepribadian merek dari merek yang diinginkan. Ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang lebih pada merek yang memiliki kepribadian merek berbeda, tetapi juga mungkin bahwa konsumen lebih akrab dengan merek yang diinginkan. Mengxia dalam Lin (2010) menemukan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek, cinta/sayang (*affection*), kesetiaan dan intensi pembelian. Chen dalam Lin (2010) juga menemukan bahwa kepribadian merek yang lebih jelas dapat membawa loyalitas merek yang kuat. Dengan demikian, hipotesis kedua yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: Kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Matzler *et al.*, (2006) menggunakan produk hedonik seperti sepatu olahraga dan ponsel untuk menyelidiki hubungan antara karakter kepribadian dari keterbukaan dan ekstrasversi, nilai hedonis, sayang/cinta merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan dan ekstrasversi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada merek atau produk dengan nilai hedonistik. Menurut studi yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) kepribadian seseorang terlihat terutama dari tingkah lakunya, penampilan, rasa cinta/sayang, keyakinan dan fitur kepribadian secara statistik. Massad dikutip

dalam Lin (2010) menegaskan bahwa perempuan memiliki resiko yang lebih tinggi daripada laki-laki dalam hal kepribadian (tingkah laku, penampilan, rasa cinta/sayang, keyakinan dan fitur kepribadian secara statistik), tetapi memiliki loyalitas merek yang lebih rendah. Sedangkan Farley dalam Lin (2010) menyatakan berpenghasilan tinggi memiliki korelasi kuat dengan loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H3: Karakter kepribadian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek